

**Programme du 23<sup>ème</sup> Colloque sur le Marketing Digital**

**5 et 6 septembre 2024**



**Jeudi 5 septembre 2024 :**

**8h30-9h00 : Accueil des participants / Pause café** (Appartement décanal, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

**9h00-9h30 : Ouverture du colloque** (Amphithéâtre de Gestion, Site Sorbonne, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

**9h30-12h00 : Intelligence artificielle et comportement de l'internaute (1<sup>ère</sup> partie)**

- Redouane JIDAL (Université de Lille), Souad DJELASSI (Université de Lille) et Mbaye FALL DIALLO (Université de Lille) : Les robots de service en magasin comme outils de « *green nudge* » vers une consommation responsable : entre appréhension et acceptation des consommateurs français.
- Dorsaf DELLECH (King Khalid University, Arabie Saoudite), Moez DEBABI (Université de Lille) et Nivine MUSSA (Bambinosit, Tunisie) : Intelligence artificielle et e-négociation. Essai d'une négociation interculturelle avec l'humanoïde Sophia.
- Islam El BOUDI (Grenoble Alpes University), Laurie BALBO (Grenoble Ecole de Management), Sandra CAMUS (Université d'Angers), Maud DERBAIX (KEDGE Business School Bordeaux), Alexandra MASCIANTONIO (Maastricht University) et

Aurély LAO (Université de Lille) : Annotation Turing Test (AT-Test) : An evaluation of a combination of few-shot learning, prompt-based learning and pre-trained language model to assist qualitative researchers.

- Salma BANANA (Université de Picardie Jules Verne), Sophie CHANGEUR (Université de Picardie Jules Verne) et Sophie BALECH (Université de Picardie Jules Verne) : Pour une transparence totale : Quand les agents conversationnels dévoilent leur véritable visage.

**12h00-14h00 : Déjeuner** (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris).

**14h00-15h00 : Intelligence artificielle et comportement de l'internaute (2<sup>ème</sup> partie)**

- Zeineb FARHAT (ISC Paris) : Le côté sombre de ChatGPT : enjeux et conséquences d'une dépendance excessive.
- Floriane VAQUETTE (Université de Montpellier) et Pauline FOLCHER (Université de Montpellier) : « L'humain augmenté » : de l'utilisation d'objets connectés au mouvement transhumaniste, exploration des attitudes actuelles.

**15h00-16h00 : Marketing d'influence et comportement de l'internaute**

- Sanae EL MAJOUDI (Université de Bourgogne) et Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne) : L'influenceur des médias sociaux : Une source d'information crédible ? Facteurs clés de réussite d'une stratégie de marketing d'influence.
- Douniazed FILALI-BOISSY (ICN-ARTEM Business School), Elodie JOUNY-RIVIER (ESSCA School of Management), Insaf KHELLADI (Léonard de Vinci Pôle Universitaire) et Catherine LEJEALLE (ISC Business School) : Influenceurs virtuels vs réels : Analyse des mécanismes d'influence sous le prisme de la théorie du pouvoir social.

**16h00-16h30 : Pause** (Appartement décanal, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

**16h30-18h00 : Hot Topics en marketing digital**

Animation : Jean-François LEMOINE

Participants :

- Christine BALAGUE (Institut Mines-Télécom Business School) : IA et risques informationnels.

- Julien CLOAREC (Iaelyon School of Management) : Exploiter les Large Language Models (LLMs).

**19h00 : Dîner de gala au Sénat** (Palais du Luxembourg, 15ter, rue de Vaugirard, 75006 Paris).

**Vendredi 6 septembre 2024 :**

**9h00-9h30 : Accueil des participants / Pause café** (Appartement décanal, salon jaune, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

**9h30-12h00 : Interfaces digitales et comportement de l'internaute** (Amphithéâtre de Gestion, Site Sorbonne, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Vincent DUTOT (EM Normandie), Elaine MOSCONI (Université de Sherbrooke) et Armel QUENTIN TCHANOU (Université de Sherbrooke) : Does = \$ ? 🤔 millennial's perspective about the role of emojis on brand's engagement and loyalty.
- Anne DASTUGUE (Université Paris-Panthéon-Assas), Virginie PEZ (Université Paris 8) et Mathilde GOLLETY (Université Paris-Panthéon-Assas) : L'émergence du *flow* VR. Cas du voyage en réalité virtuelle.
- Laure PERRAUD (Université de Bourgogne) et Pierre BUFFAZ (EDC Paris Business School) : Métavers : tentative de structuration et perspectives.
- Laurent MAUBISSON (IAE Tours) : Examen de la contribution du concept d'immersion pour prédire les intentions de consulter à nouveau et de recommander une expérience numérique.

**12h00-14h00 : Déjeuner** (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris).

14h00-14h30 : Interfaces digitales et comportement de l'internaute

- Christelle MARTIN-LACROUX (Université Grenoble Alpes) et Soffien BATAOUI (Université Grenoble Alpes) : Chatbots de recrutement : de l'expérience candidat à ses inférences sur la marque employeur.

14h30- 16h00 : Marketing digital et relation client

- Anne BONTOUR (Université de Franche-Comté) et Jean-François DE MOYA (Université de Franche-Comté) : L'attachement à la marque : clarifications conceptuelles, synthèse critique et perspectives de recherche en marketing digital.
- Marie BECK (Université de Lille) et Laurent CARPENTIER (Université de Lille) : « Veuillez nous excuser pour la gêne occasionnée ». Les effets de la réponse des marques aux avis clients sur la confiance des tiers.
- Jean-Marc FERRANDI (ONIRIS VetAgroBio) et Béatrice SIADOU-MARTIN (Université de Montpellier) : Comprendre l'acceptabilité des applications mobiles servicielles : le rôle déterminant de la confiance et de l'intrusivité. Le cas de la lutte contre le gaspillage alimentaire.

16h00-16h15 : Proclamation du meilleur papier du colloque 2024

**16h15-16h30 : Synthèse et clôture du colloque**